

# E-CONOM

**Online tudományos folyóirat**  
***Online Scientific Journal***

**Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről**  
***Studies on the Economic and Social Sciences***





# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**SOMOGYI Noémi**

***A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban***

*Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London* ..... 1

**KASSIM Iris**

***Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe***

*Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában* ..... 12

**TEMESI Melinda**

***A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon***

*The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary* ..... 25

**TAPOLCSÁNYI Barbara**

***A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban***

*The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country* ..... 40

**JENTETICS Kinga**

***The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary***

*A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül* ..... 52

**STREIT Edit**

***A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempon্তু elemzése***

*A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation* ..... 66

**KASZA Irén Éva**

***Product Placement – a magyar reklám új korszaka***

*Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement* ..... 79

**GÁBOR Diána**

***„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák***

*“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest* ..... 107

**BEREZVAI Zombor**

***Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején***

*The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis* ..... 125

**LOSONCZI György**

***Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban***

*Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment* ..... 139

**HORVÁTH Daniella**

***Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával***

*Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design* ..... 157

**FODOR Renáta Kitti**

***Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!***

*Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!* ..... 173

# **„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák<sup>1</sup>**

**GÁBOR Diána Gabriella<sup>2</sup>**

Dolgozatomban a budapesti romkocsmákat vizsgáltam. Célom a romkocsmajelenség és közönségük elfogulatlan bemutatása volt.

Saját meghatározásom szerint romkocsmának tekinthető az a szórakozóhely, amely régi, legalább 50 éves épületben található, tágas-tagolt terekkel, szezonálisan használható kerthelyiséggel működik és otthonias lezserséget árasztó hangulattal rendelkezik.

Berendezésük leginkább a 70-es, 80-as évek dizájnására hasonlít, a nyitási alapkoncepció, hogy minél kevesebb pénzből, minél hangulatosabb helyet teremtsenek.

A romkocsmák közönségét vizsgálva két csoportot különböztettem meg: kül- és belföldieket. A magyar közönség egy jól körülhatárolható szegmenst ölel fel: leginkább a 21 és 32 év közötti, értelmiségi, jó anyagi körülményekkel rendelkező fiatalok köreiben kedveltek ezek a szórakozóhelyek.

*Kulcsszavak: romkocsmák, Budapest, szórakozás, turizmus, vendéglátás, termékfejlesztés*

*JEL-kódok: R00*

## **„Underground Hospitality” - Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest**

As a result of my research I experienced the following: The ruin-pubs are located in Budapest, and they are situated mainly in the downtown. According to my own definition: Ruin-pub is a pub or club in an at least 50 year old building that has a certain history, spacious rooms, and a garden or yard which can be used in any season.

The furnishing is usually similar to the 70s and the 80s design. The idea is to open a pub, which has an intimate and unique atmosphere from a small budget. Even though these places are renovated from time to time, they intent to keep the original atmosphere and style. Based on my observations we can definitely claim that they are very popular among the foreigners as well.

The guests can be divided into two groups: Hungarians and Foreigners or Exxpats. The typical Hungarian guest is a 21- 32 years old and is in favourable financial situation.

As the owner of Corvin-tető said: „Nothing has sense without putting your heart in it”. This sentence made me clear that the success of the ruin-pubs is due to the atmosphere which entering these places makes us feel to be at home and in family.

*Keywords: ruin-pubs, Budapest, night life, tourism, entertainment, product Development*

*JEL Codes: R00*

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Turisztikai termékfejlesztés Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Kovács Péter adjunktus.

<sup>2</sup> A szerző a Kodolányi János Főiskola volt hallgatója (diusgabor AT gmail.com).

## Bevezetés

A „romkocsmá” viszonylag új jelenség a magyar vendéglátásban, az első ilyen – a *Szimpla* elnevezésű – ugyan csaknem 10 évvel ezelőtt,<sup>3</sup> 2001-ben nyitott meg, a romkocsmák többsége azonban az utóbbi 5 évben nyílt és vált divatos szórakozóhellyé a fővárosban és később vidéken egyaránt.

Nem csak fiatakként, de turizmus-vendéglátás szakos főiskolai hallgatóként is felfigyeltem rájuk, mert merőben szokatlanok voltak; mind „*physical evidence*”<sup>4</sup>-ük, mind hangulatuk markánsan eltért a megszokott szórakozóhelyekétől. Ez a különbség szolgált kutatásom alapjaként.

Az első kérdésem, hogy tulajdonképpen mitől nevezi magát egy szórakozóhely romkocsmának, egyáltalán definiálható-e valahogy az ilyen típusú vendéglátó ipari intézmény? Milyen belsőépítészeti és dekorációs megoldások teszik sajátossá a romkocsmákat. A második kérdéskör a klasszikus szakmai megközelítés: milyen a választék szélessége és mélysége, milyen az árszínvonal, a kiszolgálás kultúrája? Dolgozatomban harmadik kutatási területe a romkocsmák közönségére irányult. Teljesen véletlenszerűen verbuválódik-e közönségük, vagy egy jól körülhatárolható célszegmenst találtak-e meg a romkocsmák megálmodói? Ha így van, vajon mi a közös a romkocsmák közönségében, milyen ismervek alapján lehet definiálni ezt a szegmenst?

Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem meg a választ a feladathoz adekvát szekunder és primer kutatási módszerekkel.

## A kutatás módszere

### *Szekunder kutatás*

A romkocsmákkal kapcsolatban tudományos közleményt nem találtam, általában is mondhatom azt, hogy a vendéglátás területével elméletben foglalkozó szakirodalom magyar nyelven nem lelhető fel.

Gyakorlati szakkönyv – az sem túl bő számban – ugyan akad, de ezek annyira a praktikum oldaláról közelítik meg a vendéglátást, hogy a vizsgált probléma turizmuselméleti megalapozásához csak nagyon korlátozottan használhatóak.

Megfelelő elméleti háttér híján első sorban azokat a turizmuselméleti alpművekből tudtam meríteni, amelyeket jórészt főiskolai tanulmányaim során ismertem meg.

A romkocsmákkal kapcsolatban a legtöbb ismeretet az internetről tudtam beszerezni, az idézett honlapok többsége ugyan messze nem tekinthető tudományos közleménynek, de legalább információforrásként használható volt.

A szekunder forrásanyagok szerény volta miatt a dolgozatomban saját kutatásaimra alapoztam.

### *Idegen nyelvű cikkek*

Könyvtári és internetes kutatásom során számtalan idegen nyelvű cikket találtam a budapesti romkocsmákról. Ezek a cikkek „ruin pubs” és „kerts” néven emlegetik őket, és a Magyarországra látogató turisták figyelmébe ajánlják őket.

A Magyar Turizmus Zrt. is közreműködött néhány publikációban, hogy a budapesti romkocsmák hangulatával csábítsa az USA-ban megjelenő Budget Travel utazási magazin olvasóit hazánkba. (*Magyar Turizmus Zrt.*, 2009).

---

<sup>3</sup> Forrás: <http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-eves-a-szimpla-kert>

<sup>4</sup> Fizikai megjelenés

Az egyik legismertebb utazással és látványosságokkal foglalkozó oldalon, a *Lonely Planet*-en is találkozhatunk a budapesti romkocsmákkal, mint ahogyan a *New York Times*, a *Los Angeles Times*, a *Let's go*, a *BBC* és a *WorldHum* internetes oldalain is. A legtöbb cikket olyan turisták és/vagy riporterek írták a romkocsmákról, akik már meglátogattak legalább egyet itt Budapesten és kedvcsinálóként teszik közzé tapasztalataikat a világhálón.

### **Primer kutatás**

Dolgozatom alappilléreinek tekinthetők az általam végzett primer kutatások. Ezen kutatások során több fajta vizsgálati módot használtam: szakmai interjút kérdéskatalógussal, rövid interjút vendégekkel és internetes közvélemény-kutatást is készítettem két részben.

A teljességre törekedtem, így próbáltam minél szélesebb látókörben elhelyezni a romkocsmá-kérdést, kínálati illetve keresleti oldalról megvizsgálni a lehető legszélesebb perspektívában.

### **Szakmai interjúk kérdéskatalógussal**

Szakmai interjút készítettem a legkedveltebb romkocsmák üzletvezetőivel, az internetes közvélemény-kutatásom alapján.

Felkerestem Budapest első romkocsmájának üzletvezetőjét, *Nagy Attilát*, aki a Szimpla kertet képviselve válaszolt kérdéseimre. Továbbá találkoztam *Huszár Judittal* (a Kuplung üzletvezetőjével), *Frankl Dániel Jázonnal*, (a Dürer kert üzletvezetőjével), *Kovács Attilával* (a Corvintető üzletvezetőjével) és *Györkefalvi Péterrel* (az Instant tulajdonosával).

Az üzletvezetőkön kívül készítettem interjút *Höfle Attilával*, a [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) weboldal szerkesztőjével és *Édes Balázs* közgazdász-szociológussal.

Továbbá megkerestem *Topa Zoltán* r. főhadnagy urat, a BRFK Bünmegelőzési Osztályának munkatársát, hiszen mint ahogy minden szórakozóhelynek – amely a fiatalság köreiben közkedvelt –, így a romkocsmáknak is vannak árnyoldalai...

### **Rövid interjúk vendégekkel (motivációkutatás)**

Motivációkutatást végeztem a szórakozóhelyeken magyarul, angolul, spanyolul és németül (Dürer kertben, Instantban, Corvintetőn, Szimpla kertben, Kuplungban).

A sok magyar fiatal mellett sikerült egy perui fiatalemberrel, Alfredoval (30); három francia lánnyal, Cecillel (21), Lilianával (20), Sarával (27); egy spanyol lánnyal, Rosával (21); egy ír fiatalemberrel, Brannel (32); egy amerikai fiatalemberrel, Johnnal (29) és egy német lánnyal Brigittével (27) megismerkednem.

Rövid kérdéseim alapján választ kaptam, hogy melyik országból jöttek ide Magyarországra, honnan hallottak a helyről ahol éppen vannak, mi tetszik nekik a legjobban és ajánlják-e ismerőseiknek a romkocsmákat.

### **Internetes közvélemény-kutatás**

Negyedik primer kutatásom (kétfordulós) írásbeli megkérdezés volt. Az interneten készítettem két online kérdőívet, amelyek egységesen 30 kérdésből álltak. Az első kérdőív linkjét részint személyes baráti körömben küldtem el, olyan ismerőseimnek, akikről tudtam, hogy a romkocsmák látogatói. A második kérdőívet személyes baráti körömből kívül terjesztettem, Höfle Attila (a [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) oldal szerkesztője) és Frankl Dániel Jázon (a Dürer Kert üzletvezetője) segítségével, akik kimondottan a romkocsmák közönségét keresték és találták meg kérdéseimmel.

Az első linket 2011. február 14-én aktiváltam. Mivel a válaszadások száma március második felében erősen lecsökkent, a kérdőívet 122 értékelhető válasszal március 24-én leállítottam.

A második kérdőívet 2011. augusztus 28-án aktiváltam és 2011. szeptember 23-án állítottam le. Összesen 373 kitöltött kérdőívből dolgoztam.

## Elméleti háttér

### *A vendéglátás, mint turisztikai vonzerő*

A vendéglátás önmagában nem jelent feltétlenül turisztikai vonzerőt. Ha geneziségben vizsgáljuk ezt a szolgáltatást, alapvetően a helyi lakosság ital- és ételigenyeinek kielégítésére volt hivatott, tehát alapvetően kereskedelmi jellegű szolgáltatás.

A vendéglátás turisztikai attrakcióvá válása az iparszerű turizmus 19. századi térhódítása idején alakul ki. A század második felének párizsi kávéházai, éttermei, kocsmái már egyfajta sajátosan bohém életérzéssel, miliővel hódítják meg és csábítják a turistákat, s ez a folyamat gyorsan továbbterjed más országokba is. Az angol pub, a bajor söröző, a grinzinger heuriger, éppúgy turisztikai vonzerővé válik, mint akár a magyar csárda.

*Lengyel (1992:56) így összegzi a vendéglátásnak ezt az átalakulását: „a couleur local-t egy turista számára nem annyira a nemzetközi normák szerint épített szállodák, inkább - az attrakciók mellett - az utcák képe, az emberek viselkedése és az éttermek, kávéházak hangulata jelenti”.*

Sajnos a vendéglátás turizmuselméleti értékelése mindmáig fehér folt a turizmológia térképén. A vendéglátós szakirodalmak szigorúan csak a szakmai követelményrendszereket vagy receptleírásokat publikálnak, így csupán saját turizmuselméleti tanulmányaim alapján próbálkozhatok a vendéglátás, mint turisztikai vonzerő taglalásával.

Van azonban a vendéglátás vonzerejének egy harmadik dimenziója is, amely már inkább a szociológia irányába mutat: a *közösségteremtés*. Már az iparszerű vendéglátás ókori kezdeteitől nyilvánvaló, hogy a különböző társadalmi rétegek, csoportok a vendéglátóhelyeket illetően is szigorúan szegregálódnak. A vendéglátás harmadik vonzereje tehát Maslow 3-as szintjéből, a „Valahová tartozás” szükségletéből táplálkozik.

### *A romkocsmák története*

Jól látható módon az idő és az igények változásával egyaránt változik a kínálat, változnak a szolgáltatások is. Így jutunk el az első romkocsmáig is, amely Szimpla néven nyílt meg 2001 októberében Budapesten, a Kertész utcában, de 2004 májusában az első Szimpla Kert megnyitásával vált városszerte ismertté és méltán kedvelté a külföldi turisták körében is.

A Szimplacity Kft. négy alapítója: Bertényi Gábor, Gauder Márk, Kiss Attila, Zsendovits Ábel – négy bölcsész, bármiféle üzleti múlt nélkül.

A kis Szimpla 2001-ben rokoni és baráti kölcsönökből indult, négy és fél millió forintból, miután a „kerületi hatóságokkal sikerült megvívniuk”.

A Szimpla már az első időkben is felülmúlta az ületi várakozásokat: "Mi építettük, mi dolgoztunk benne, éjjel-nappal ott voltunk. Azt gondoltuk, hogy ha harminc-negyvenezer forint bevételünk lesz naponta, akkor egy év alatt visszajön, amit beletettünk. Voltak túlélési forgatókönyveink, de a második napon szét kellett őket tépni. Kapásból százezerrel indítottunk." – foglalt állást Bertényi Gábor. (*Somlyódi, 2007*)<sup>5</sup>

"Miután beindult a kis Szimpla, Ábel előre jelezte, hogy nyáron ki akarnak majd ülni az emberek. Ilyen prognózisokra támaszkodtunk a trend extrapolációnk során" - mondja Bertényi Gábor.

---

<sup>5</sup> Forrás: [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707)

A reklámra sem fordítottak túl nagy hangsúlyt, a teljes marketing tevékenységük egy darab dia volt, amit két héten keresztül vetítettek a Kertész utcában. A vendégek mégis özönlenni kezdtek, a szórakozóhely három óra alatt megtelt. (Somlyódi, 2007)<sup>6</sup>

A kezdetektől a minimumra törekedtek, hogy a legkevesebbet tegyék hozzá, minden maradjon olyan, amilyen volt. „A berendezés általában esetleges szerzeményekből állt össze, néhány fellelhetetlen darabot maguk ütöttek össze vagy gyártattak le. A következő nyáron, a Millenárison voltak először megtervezett, átgondolt esztétikájú és funkciójú asztalok, melyeken sakkozni vagy malmozni lehetett.” (Somlyódi, 2007)<sup>7</sup>

A romkocsmák 6-7 évvel ezelőtt indultak virágzásnak Budapesten, többnyire felújításra vagy lebontásra váró épületekben.

Alternatív, szabadidős, kulturális helyeknek számítanak, hiszen sok underground program nem fér be a tipikus művelődési, szórakozó helyekre – ide viszont igen. Egy alternatíva szerint a 90-es évekbeli pincékben leledző underground kultúra került ki először a szabadba, majd be ezekre a helyekre. Mozgalmas élet folyik bennük, találkozhatunk koncertekkel, kiállításokkal, falra vetítéssel, art mozival, előadásokkal, performanszokkal, bolhapiaccal, sőt, egy-egy kocsmában ping-pong asztal is található, a megszokott csocsóasztal mellett.

Mindenféle téren nyitott helyek, a közönségük is látszólag vegyes. Közösségi terek, ahol kapcsolatokat építhet az ember, hiszen a felelős beosztású embertől a futáron át, az írókig mindenki megtalálható itt.

Keveset reklámozzák őket, leginkább „szájhagyomány” útján terjed, hova is érdemes benézni. A dizájnjuk szintén a terület szelleméhez alkalmazkodik: graffitizett falak, vagy csupasz téglák, faborítás, mind-mind megtalálhatóak a palettán. A bútorzat szedett-vedett, innen-onnan való asztalok, székek, fotelek, szekrényből kialakított biciklitárolók, kályhák, lampionok, házi készítésű összeeszkábált tárgyak.

Első körben nyilván a kis költségvetés miatt alakult ki ez a stílus, aztán a közönség érdekesnek találta, tetszett neki, úgyhogy mára már önálló irányzattá vált.

## **A kutatás eredményei**

### ***A romkocsmák kialakulása***

A romkocsmák története az első foglaltházakra vezethető vissza, az úgynevezett „squatokra”. A „squat” foglaltházat jelent. A „squatok” olyan használaton kívüli ingatlanok, amelyet a tulajdonos tudta nélkül erőszakmentesen vettek birtokba többnyire alternatív csoportok. Magyarországon elég kevés példát találunk a klasszikus foglaltházakra. 1991-ben a jelenlegi Trafót (Trafó Kortárs Művészetek Háza, 1094 Budapest, Liliom u. 41.) foglalta el a francia Resonance csoport, ahol egy nyáron át performanszokat rendeztek a külsős közönségnek.

A vállalkozói helyfoglalási stratégiának köszönhetően jutunk el az első romkocsmák elődjéhez, az 1980-as évek nyugat-berlini Kreuzberg negyedében található Kunsthaus Tacheles-hez (amely mára egy alternatív kiállítótérhez hasonlít, és rendszerint szerepel a turisták útikalauzában).

Magyarországon a romkocsmák úttörője a Szimpla volt, amely 2001-ben nyílt meg és indított divathullámot az underground körök képviselőiben.

<sup>6</sup> Forrás: [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707)

<sup>7</sup> Forrás: [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707)





**1. ábra: Szimpla kert képekben**

Forrás: [www.szimpla.hu](http://www.szimpla.hu)

A 2000-es évek második felében sorra nyíltak meg a jobbnál jobb budapesti romkocsmák; többek között a Kuplung (2004), Corvintető (2007), Dürer kert (2008), Instant (2008).

### ***Mitől romkocsmá egy romkocsmá?***

Dolgozatom írása közben ezt az alapvető kérdést volt az egyik legnehezebb és legizgalmasabb meghatározni, hiszen hivatalos definíció nem létezik, így a saját kreativitásomra és az üzletvezetőkre támaszkodhattam elsősorban.

Ahogy végigjártam a romkocsmák nagy részét több megegyező tulajdonságra lettem figyelmes a szórakozóhelyekkel kapcsolatban:

1. Omladozó régi épületben található.
2. A cégtábla nem feltűnő, mondhatni alig észrevehető.
3. A bejárat szinte „elszeparálótnak” tűnő.
4. Tagolt a szórakozóhelyek belseje, ebből adódóan akár több egymástól jól elkülöníthető helység/terem (a közönség helyszínnek hívja) található.
5. Legalább egy olyan helység van, ahol vetíteni lehet (akár filmet, akár közvetítenek).
6. Jellemzően több szintes (legalább kettő, de inkább három vagy akár négy).
7. A légköre családis, a berendezése kezdetekkor elnyűtt, régies – bár az új arculat – ha van ilyen, akkor az már tudatosan tervezett, akár belsőépítész által megálmodott – modern.
8. Legalább egy kerthelységgel vagy szabadba néző nyitott térrel rendelkezik, ami évszaktól függően használatba kerül.

Az üzletvezetők arra a kérdésemre, hogy „Mitől vagytok romkocsmá?” a következőket válaszolták:

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): „Leginkább attól, hogy egy romházban üzemelünk. Az épület régen egy bordélyház volt.”

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): „Nem szeretjük ezt a meghatározást - nem tartjuk magunkat annak- , de az évek alatt kénytelenek voltunk elfogadni ezt a fajta általánosítást.”

H. Judit (Kuplung üzletvezetője): „Romkocsmá az épület történelmétől vagyunk, ahol most ülsz, az 8-10 éve még egy autószerelő műhely volt, innen is a nevünk: Kuplung.”

F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): „Az épület az ELTE tanszék kibombázott létesítménye volt.”

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): „Régi épületben vagyunk, amely műemlékvédelem alatt áll. 1926-ban épült, az akkori Állami Áruházak Lánchoz tartozó Duna, majd Centrum Corvin Áruház.”

Az üzletvezetőktől kapott információk határozottan csupán az épület történelmére korlátozódnak, de ezen kívül semmi sajátosságot nem véltek magukban vagy egymásban felfedezni. Saját „definícióm” szerint:

*Romkocsmá:* Az a szórakozóhely, amely régi, legalább 50 éves épületben található, tágas-tagolt terekkel, szezonálisan használható kerthelységgel rendelkezik és otthonias lezseriségű hangulatot áraszt magából.

### ***Romkocsmák a köztudatban – itthon és külföldön***

Az Ifjúsági Kereszténydemokrata Szövetség februárban a Sziget Fesztivál főszervezőjét (Gerendai Károlyt), az országimázs-építés kapcsán hívta kerekasztal-beszélgetésre.

„Gerendai megemlítette, hogy a fiatalokat leginkább a fesztiválok és a romkocsmák csábítják Magyarországra. Valóban: az olcsó és sokszínű szórakozási lehetőségek sokaknak vonzóvá teszik fővárosunkat és a romkocsmák által fémjelzett budapesti parti milió európai fiatalok számára valóban egy olyan önálló „branddé” vált, mely már a modern 21. századi Magyarországot képviseli” (hetivalasz.hu).

A romkocsmák jelenléte a város életében igen meghatározóvá vált, mind gazdasági, mind a város imázs szempontjából, mert évente átlagosan 12-13 millió külföldi érkezik Budapestre, akiknek színvonalas fogadása számos vállalkozásnak nyújt megélhetést, melyből a fővárosnak komoly adóbevétele származik (turizmusonline.hu).

Az elmúlt néhány évben számtalan cikk jelent meg a romkocsmákról. A fiatalok blogokat kezdtek írni, tapasztalatokat cserélnek az internet világában, hogy melyik helyre érdemes menni és miért. A [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) oldal indulásával összeszedett és átlátható lett a romkocsmák helyezkedése, portálja, története, az aktuális programok kapnak helyet a site-on, a frissítés folyamatos.

A külföldi publikációkat olvasva is szembetűnik az a tény, hogy a romkocsmák nagy népszerűségnek örvendenek tengeren innen és tengeren túl is.

Egy holland lap írása szerint a mostani fiatal generáció első asszociációja a magyarokról a „sziget” és a „kert”, megcáfolva az eddigi „gulyás” és „csikós” sztereotípiákat (szimpla.hu).

Egy nagypéldányszámban megjelenő spanyol lap, az El País riportere látogatott hazánkba és több oldalas beszámolót írt a főváros „underground vendéglátásáról”. „Egy idő óta megváltozott a budapesti éjszakai légköre, valódi paradicsommá vált a hajnalig szórakozást keresőknek” (hvg.hu) – írja *Sonia Garcia*.

Éjszakai körjáratának a címe: Sörök a Trabant hátuljában. A spanyol újságíró a kívülről romos ház mögött pezsgő és izgalmas életet fedezett fel és záró gondolatoként írja azt, hogy „itt a befogadóképesség mindenre és mindenkire vonatkozik” (hvg.hu).

A Los Angeles Times már 2006. május 6-án cikket írt a budapesti éjszakai életről és többek között a romkocsmákról. Ebben a cikkben említést tesz a Szimpla kertről és a már bezárt Szódáról és West Balkánról. Ha több információt szeretne a cikk olvasója, akkor egyenesen irányítja a romkocsmák oldalaira az érdeklődőt (latimes.com).

A Los Angeles Times egy másik újságírója szintén 2006-ban járt Budapesten, egy magyar barátjánál és egyoldalú élménybeszámolót írt a romkocsmáinkról. Igazi kedvcsináló írással szolgált az olvasóknak, különleges és titokzatos szórakozóhelyeknek írja le a romkocsmákat.

A The New York Times egy 2011. januári cikkében meghatározza azt a 41 helyet, „Ahova el kell menned 2011-ben” (nytimes.com). Magyarország ebben az írásban kétszer is szerepel, először a 11. helyen, Budapesttől a Fekete-tengerig címen, másodszor a 40. helyen a

budapesti romkocsmákkal. Magyarország az egyetlen úti cél ebben a cikkben, ami kétszer szerepel.

A 40. helyen szereplő romkocsmákat „bohém kultúraként” és „alternatív szabadtéri klub” – ként emlegeti (*nytimes.com*).

### ***A romkocsmák szerepe Budapest turizmusában***

A Központi Statisztikai Hivatal 2011 szeptemberében megjelent „*Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről*” áttekintése a teljes 2010-re vonatkozó turizmussal kapcsolatos statisztikákat tartalmazza, mely szerint a „szórakozásra” fordított összeg a költési lista 10.-ik helyén áll több mint 34 milliárd forinttal (34.498.000.000 Ft.). Szórakozásra (Európán belül) a Németországból, Ausztriából, Egyesült Királyságból, Franciaországból, Olaszországból érkezők költenek a legtöbbet), (*ksh*).

A budapesti romkocsmák annyira új jelenségek a magyar vendéglátásban, hogy eddig senki nem vizsgálta őket sem keresletüket, sem kínálatukat tekintve. Így csak körvonalakban lehet meghatározni, hogy mekkora a szerepük Budapest turizmusában.

Az biztos, hogy a külföldi sajtóval olyan helyekre is eljut a romkocsmák híre, ahol az eddigi Magyarországról alkotott kép (illetve sztereotípiá) egészen más volt: pl. csikós, gulyás. Mi sem bizonyítják ezt jobban, mint a 4.3. pontban bemutatásra került külföldi sajtóban megjelent cikkek.

Azt nem tartom valószínűnek, hogy a romkocsmák akkora attrakciónak számítanának, hogy egy turista csak miattuk utazna Magyarországra, de az biztos, hogy ha ellátogatott hazánkba, és tudomása van ezeknek a szórakozóhelyeknek létezéséről, hogy nagy százalékuk felkeres legalább egyet a széles választékból. A hivatalos Budapest Guide-ban szórakozás alcím alatt külön fejezetben bemutatásra kerülnek a romkocsmák, amit a turista – ha betér egy Tourinform irodába – akkor ingyenesen kézbe kap, így is felkeltve az érdeklődésüket.

A dolgozatom második felében kiderül, hogy olyan underground helyekről van szó, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek a külföldi turisták körében. Éves átlagban a közönség fele külföldről érkezett – nyáron több mint a közönség fele külföldi, télen valamivel kevesebb. Ebből az következik, hogy a romkocsmák bevételeinek legalább a felét, de inkább nagyobb százalékát a külföldieknek köszönhetik.

Ha Györkefalvi Péterrel (Instant tulajdonosával) készített interjút elemzem – mert ő nevezte meg, hogy melyik országokból érkeznek leginkább az Instant *döntő* közönsége – láthatóvá válik, hogy a fő közönség Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból érkezik, azokból az országokból, ahonnan a KSH 2010-es hivatalos statisztikái szerint a harmadik (Egyesült Királyság), negyedik (Franciaország), és ötödik helyről (Olaszország) érkezők költenek a legtöbbet.

Ha azoknak az országok dolgozóinak minimum keresetét vizsgáljuk, amelyeket Györkefalvi Péter megjelölt, akkor láthatjuk, hogy olyan országokról beszélünk, ahol a dolgozók diszkrecionális jövedelme magasabbra tehető, mint a mi szerény magyar átlagunké. Ebből következtethetünk, arra, ha Magyarországra utaznak és betérnek egy budapesti romkocsmába, akkor lesz miből költeniük és fognak is.

Fontos megjegyezni, hogy a romkocsmák leginkább a nyugatról érkező turisták kedvelt helye.

Megállapíthatom, hogy a romkocsmák tényleges szerepét Budapest turizmusában eddig még senki nem vizsgálta. Ennek ellenére a kutatásaim további eredményeit felhasználva arra a megállapításra jutottam, hogy Budapest turizmusában nagy jelentőséggel bírhat a romkocsmák létezése, hiszen a külföldi sajtónak köszönhetően, és a többnyelvű ingyenes elvihető, turistákat célzó Budapest Guide-ban is nagy szerepet kap a bemutatásuk. Mindemellett a KSH 2010-es hivatalos statisztikáit vizsgálva és Györkefalvi Péter (Instant



tulajdonosa) válaszait elemezve is szembetűnik az a tény, hogy a romkocsmák a nyugatról érkező turisták kedvelt szórakozóhelyei.

### **Unikum vagy hungarikum?**

Végeredményben a hivatalos felfogás szerint a romkocsmák nem tekinthetők hungarikumnak. Meg kell azonban állapítanunk, hogy az országimázs formálásban – különösen a fiatalabb korosztály Magyarország-képét illetően – a hungarikumokhoz hasonlóan nagyon fontos szerepet töltenek be. Ha a romkocsmajelenség nem csak múló divat lesz, hanem tartós marad, akkor könnyen lehet, hogy ez a vendéglátás-típus is hungarikummá válik. Jelenleg biztosan csak annyit jelenthetünk ki, hogy a romkocsmamarketing szempontból hatásos USP-je<sup>8</sup> a fővárosi vendéglátásnak.

### ***A romkocsmák elhelyezkedése, portálja, belsőépítésze***

A romkocsmák elhelyezkedését tekintve Budapestre jellemzőek, és itt is inkább a belvárosi részre, ahol előfordulnak felújításra, vagy lebontásra váró épületek. A legtöbb romkocsm Budapest a VI. és a VII. kerületben található.

A romkocsmák dizájnjaival kapcsolatban az üzletvezetők arra a kérdésemre, hogy „Miben változott a hely a nyitástól számítva?” a következőket mondták:

*Gy. Péter (Instant):* „Nagyon sok mindenben, teljesen más a dizájn, most állatok vannak mindenhol, régebben nem volt ennyire egységes a koncepció, teljesen átalakult egyébként. Jelen pillanatban meseerdőként funkcionálunk.”

*H. Judit (Kuplung):* „2010 nyarán és ősszel teljes átalakuláson mentünk keresztül, a pult a régi helyéről elkerült a tér közepébe, illetve a dizájn teljesen megváltozott. Célunk egy igényes romkocsmakialakítása. A belsőépítésznünk alapkoncepciója a minimalista és letisztult stílus megjelenítése volt. Nagyon változott a fények szerepe, ahogy látod, vannak elszeparált részek ahol lehet beszélgetni, nem vagyunk agyonvilágítottak, túldíszítettek. A falakra kerültek ponyvák, amelyek megalapozzák a helynek a hangulatát. A mellékhelyiségeket teljesen átépítettük, az újítás előtti állapot igen eklektikusnak mondható, de célunk egy igényesebb közönség megtalálása, akik a minőségi szórakozásra vannak berendezkedve.”

*F. Dániel (Dürer kert):* „Nem változtunk a nyitás óta. Addig nyújtózkodunk, amíg a takaró ér. Jellemző a 70-es, 80-as évek dizájnya, mondhatni, hogy felháborítóan vicces végét ragadjuk meg ennek a kérdésnek. Gondolok itt az ablakra, amiben mackó van motorral, vagy a gitárookra a falon.”

*K. Attila (Corvintető):* „Folyamatosan bővültünk, a terasz után megnyitottuk a zárt részt plusz két pulttal, így lett összesen négy pultunk. A közelmúltban nyitottuk meg a Legalját, ami egy kocsmakocsi a földszinten, ott van meleg étel is, és van egy liftünk, amivel a vendégeket szállítjuk az alsó részből az emeletre. A stílus tekintetében minimal art a koncepció. Fő szín a piros. A logónk pedig a régi Corvin Áruház egykori dizájnya”.

Fentieket összegezve a romkocsmák nyitásánál az alapkoncepció az volt, hogy minél kevesebb ráfordítással minél hangulatosabb hellyel szolgáljanak az érdeklődőknek, ezért kezdeti berendezésükre elsődlegesen a régi bútorok, falfestmények, „össze-vissza megoldások” a jellemzők. Mivel átlagosan két-háromévente cserélni kell az elhasználódás miatt a berendezéseket az új arcukat már sokkal tudatosabban épített, akár belsőépítészt is segítségül hívnak az alakításhoz.

---

<sup>8</sup> Egyedi termék.



**2. ábra: Kuplung nevű romkocsmá átalakítás előtt – után**

Forrás: [www.kuplung.net](http://www.kuplung.net)

Jellemzően a „cool” stílus és a „minimal art” elemei keverednek a hippy korszak „csicsás” megoldásaival. Az underground kultúrában ez a vad stíluskeveredés teljesen elfogadott. Váncsa István az ismert író és publicista szavait idézve: „*Olyan eklektikus, mint egy jó saláta.*”

### ***Választék, árak, kiszolgálás***

Az italválaszték jóval nagyobb, mint egy átlagos kocsmában – kommersz italok nem kaphatók, viszont nagy számban választhatunk a csapolt sörök, borok és égetett szeszek között.

Mivel olyan szórakozóhelyekről van szó, amelyek a külföldi turisták körében is nagy népszerűségnek örvendenek, így elengedhetetlen a mixerek, pultosok nyelvismerete.

A vizsgált szórakozóhelyeken legalább három, de inkább négy nyelven tudnak a dolgozók rendelést fogadni, illetve segíteni vendégeiknek.

Az italválaszték kifogástalan, bőséges az itallap, a helyek színvonalának tekintetében az árak is ideálisnak mondhatók.

A pultosok egytől-egyig minden helyen segítőkészek, a kiszolgálás gyors, ténylegesen semmi hibát nem fedeztem fel sem az italok hőmérsékletében, sem a szervírozásban.

A napi akciók kapcsán megállapítottam, hogy változatosak, leginkább kevert italokat és csapolt söröket adnak kedvezménnyel, rendszerint napszaktól illetve programtól függően történik az árleszállítás.

### ***Programok***

A romkocsmák programkínálata igen színes és változó. Vannak saját szervezésű esték és programszervező által „behozott” programok is.

A romkocsmák belső adottságaiból adódóan több helységgel rendelkeznek, így egyszerre több helyszínen többfajta stílusú zene szólalhat meg, így többféle közönséget találhatnak meg ezzel a színes programmal.

Az üzletvezetők válaszaiból megállapíthatjuk, hogy a Kuplungon kívül mindegyik romkocsmá helyszíne különböző koncerteknek.

Az online kérdőívem kitöltőinek csaknem fele a koncertek miatt – igaz, hogy majdnem a háromnegyedük a társaság és nem a programok miatt – megy az általa választott romkocsmába.

Bárki kortól, nemtől, érdeklődési körtől függetlenül megtalálhatja az igazán hozzá illő programot. A koncertek mellett rendszeresek a vetítések, performanszok, elektronikus dj-szettek.

Az online kérdőív válaszainak megoszlásából az is jól látszik, hogy a közönség kohéziójának az egyik döntő momentuma maga a társaság, a másik pedig – bár különféle formákban – a zene.

### ***A fiatalok szórakozási szokásai***

A trendek folyamatosan változnak, és senkinek nincs könnyű feladata, hogy definiálja napjaink szórakozási szokásait. Így megkerestem Édes Balázs szociológus-közgazdászt, hogy segítsen szakdolgozatomban és válaszoljon néhány kérdésemre a témával kapcsolatban.

- Milyenek a 21 és 32 év közötti fiatalok szórakozási szokásai, hova járnak szívesen?

„Tapasztalatom szerint alapvetően divatok határozzák meg, a helyek attitűdjei, hangulatai. Lényeges a törzshelyek szerepe is, de még fontosabb, hogy az újakat kipróbálják, hónapról hónapra létrejönnek a menő új helyek, ahova mindenkinek menni kell. Természetesen nagyon változatosak ezek a dolgok, nem lehet őket általános válasszal leírni.”

- Népszerűek meglátásod szerint a romkocsmák?

„Nyilván igen, pont azért, mert sikerült egy egyedi hangulatot teremteniük, mindenki élvezi őket amiatt, hogy egyedi módon fogják fel a vendéglátást.”

- Meglátásod szerint ez divat vagy életstílus?

„Számomra ez túl szubjektív kérdés, de vannak életstílus elemei – az ideiglenes, romos házak használata pl. tipikusan pozitív, környezettudatos motívum, mint ahogy a szemétből guberált tárgyak jelenléte – ez több mint divat.”

Édes Balázs válaszaiból kiderül, hogy a fiatalok szórakozási szokásait legfőképp az éppen aktuális divat határozza meg, de ennek ellenére a romkocsmák közönségét nem a divat, hanem az életstílus határozza meg.

### ***A romkocsmák kereslete***

Személyes látogatásaim alkalmával is tisztán látszódott, hogy olyan szórakozóhelyekről van szó, amelyek nagy népszerűsége tette szert az elmúlt pár év alatt.

A látogatók többsége legalább havonta egy-négyyszer megfordul romkocsmában, de van egy olyan „kemény mag” is és ez a teljes közönségnek több mint a negyede, amelyik hetente legalább egyszer, de inkább többször látogat el egy romkocsmába.

A válaszadók majdnem fele egy látogatás alkalmával 2-3 órát tölt el egy romkocsmában, de a látogatók harmada akár 3 óránál többet is tartózkodik egy alkalommal.

### ***A vendégkör demográfiai összetétele***

A kérdőívem válaszadói többnyire nők voltak, de a személyes tapasztalat az mutatja, hogy látogatásom során több férfival találkoztam mind az öt helyen, mint nővel. Korosztályra lebontva a látogatottságot megállapítható, hogy a válaszadók több mint háromnegyede (79%) 21 és 32 év közötti fiatalból áll.

Ezt alátámasztják az üzletvezetőktől kapott információk is, miszerint: „20-35 év közöttiek körében a legkedveltebb” (Instant), „10%: 20 év alatt; 40%: 20-30 év között; 40%: 30-40 év között; 10%: 40 év fölött” (Szimpla kert), „leginkább a 20-35 éves egyetemisták, főiskolások körében vagyunk kedveltek, akik jó anyagi körülményekkel rendelkeznek” (Corvintető).

A kérdőívem csak magyarok töltötték ki, aminek az eredményéből látható, hogy a romkocsmák kedvelői túlnyomó részt Budapesten laknak, illetve Pest megyében (93%). A megyeszékhelyről, nagyvárosból, kisvárosból vagy faluból való érkezések száma elenyésző.

Az iskolázottságot tekintve egyértelműen megállapítható az a tény, hogy az értelmiség körében kedvelt szórakozóhelyekről van szó. A válaszadók 97%-a legalább érettségizett, harmada főiskolát, és több mint negyede egyetemet végzett.



A vendégek jóval több, mint fele (64%) 100.000 forint és több mint tizede (14%) 250.000 forint feletti keresettel rendelkezik.

A megkérdezés alapján biztosan kijelenthető, hogy a romkocsmák a magasabban képzettek kedvelt vendéglátóegységei – ha tetszik, értelmiségi szórakozóhelyek. Ezt a véleményt a személyes megfigyelésem is alátámasztotta.

A felmérésem azt mutatja, hogy a külföldiek és a magyarok körében egyaránt kedvelt helyekről van szó, a magyar vendégkört megkérdezve 94%-uk találkozott vagy össze is barátkozott már külföldiekkel. Saját tapasztalatom alapján mondhatom azt, hogy bármelyik romkocsmában napszaktól függetlenül találkozhatunk külföldi turistákkal, vagy Magyarországon tanuló Erasmusos diákokkal.

Az üzletvezetőktől kapott információk alapján is alátámasztható ez a tény:

Gy. Péter (*Instant*): „Legtöbben Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból jönnek, nagyon sok az itt tanuló külföldi diák.” N. Attila (*Szimpla kert*) 50%-50%-ra teszi a külföldről érkezettek – magyarok arányát, míg H. Judit (*Kuplung*), F. Dániel (*Dürer kert*) és K. Attila (*Corvintető*) 30% köré.

Höfle Attilát<sup>9</sup> kérdeztem arról, hogy szerinte miért olyan népszerűek ezek a helyek a külföldi turisták körében? Szerinte: „Egyedi design, hangulat, meglepő építészeti megoldások, jó programok, tipikus Budapest feeling. Plusz meg lehet még említeni az úgynevezett „retro életérzést”, ami miatt érdekes lehet a romkocsmák a nyugat – európaiaknak (szocializmus tárgykultúrája stb.).”

Mind a megkérdezés, mind az interjúk, mind a személyes megfigyelések egybehangzóan bizonyítják, hogy a romkocsmák közönségében a külföldi turisták aránya magas. Ebben meghatározó az évszak; áprilistól októberig a közönség magyarok/külföldiek megoszlása átlagosan 35/65%, míg novembertől márciusig átlagosan 60/40%.

### ***Fogyasztói magatartás***

Konyhával a vizsgált öt romkocsmából (*Corvintető*, *Szimpla kert*, *Dürer kert*, *Instant*, *Kuplung*) három rendelkezik, a *Corvintető*, *Dürer kert* és a *Szimpla kert*. (A *Corvintető* 2010 decemberében nyitotta meg az egykori Corvin Áruház földszintén a Legalja névre keresztelt kocsmáját. A Legalját egy lift köti össze a *Corvintető*vel, így a vendégek „házon belül” zavartalanul tudnak közlekedni a két helység között.) A *Corvintető*n belül a Legaljának van folyamatosan üzemelő konyhája, itt is az egyszerűbb ételek közül választhatunk: szendvicsek és hamburgerek kaphatók.

A *Dürer kert*nek nincs állandó konyhája, étlapja szűkös, leginkább szendvicsek és hamburgerek közül választhatunk.

A legszélesebb étlappal a *Szimpla kert* rendelkezik. Többek között választhatunk salátákat, vegetáriánus és húsos melegszendvicseket, falatkákat, hamburgereket és zsíros kenyeret lilahagymával.

Ezek közül a legkelendőbb a zsíros kenyér lilahagymával – gondolom ez nem meglepő – hiszen ez egy olyan magyar kuriózum, amely nagyon finom és egyszerű étel, pillanatok alatt elkészíthető, alacsony a költsége és a külföldiek körében még inkább erősíti a retro hangulatot a romkirályságban.

A fogyasztói szokások magasan azt mutatják, hogy a legkelendőbb ital a sör. A válaszadók több mint negyede bort fogyaszt szívesen, és csak ezután jönnek a röviditalok és a kevert italok, a válaszadók tizedének véleménye szerint. Az alkoholmentes italok fogyasztása csekély, csupán 6%.

---

<sup>9</sup> A [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) internetes portál szerkesztője.

A válaszadók több mint fele (60%) 1000-3000 forint között költött átlagosan, ami azt jelenti, hogy egy alkalommal átlagosan legalább 3-5 korsó sört isznak meg vagy legalább egy üvegnek megfelelő bormennyiséget.

A megkérdezés egyértelmű és cseppet sem meglepő eredménye, hogy a romkocsmák közönségének döntő többsége (94%) alkoholos italokat fogyaszt egy látogatás alkalmával.

Ha nem is explicit módon, de a közlekedési szokások is rímelnék arra a szándékra, hogy a cél itt az alkohol tartalmú italok fogyasztása. A közönség mindössze 17%-a választott olyan járművet a romkocsmák meglátogatásához (személyautó vagy kerékpár), amelyek használata esetén az alkoholfogyasztás tilos. (Érdekes kérdést vet fel, hogy mi lesz azzal a 11%-kal, akik fogyasztanak alkoholt, de olyan járművet választanak, amely használatánál tilos az alkoholfogyasztás...?)

### ***Motivációk, elvárások, attitűdök***

Elsősorban a személyes motivációkutatásom közben jöttem arra rá, hogy egymástól független személyek adnak ugyanolyan vagy nagyon hasonló válaszokat arra a kérdésemre, hogy miért járnak romkocsmákba.

- Cecile (21), Franciaország; Rosa (21), Spanyolország (barátnők)

„Magyarországon tanulunk a BME-n, visszatérő vendégek vagyunk az Instantba, a barátok miatt járunk ide. Nagyon tetszik a hangulat, a légkör, a dekoráció, és a zene. Szívesen ajánlanánk bárkinek, mert az árak is megfizethetők.”

- Liana (20), Franciaország; Sara (27), Franciaország; Bran (32), Írország; John (29), Amerika (egy asztaltársaság)

„Itt tanultunk Magyarországon, most hétvégére jöttünk Londonból. Egy éve voltunk itt először, azóta visszajárunk, amikor csak tehetjük. Most egy hostelben szálltunk meg. Tetszik a dekoráció, könnyű ismerkedni, itt közvetlen mindenki, nem nézik ki az embert, jöjjön akárhonnán. Itt mindegy milyen a bőröd színe, milyen nyelvet beszélsz, befogadóan viselkednek veled. A Szimpla kertben és a Corvintetőn voltunk már, kiváltképp underground szórakozóhelyeket keresünk, mert ez a mi stílusunk.”

- Alfredo (30), Peru

„Londonban jártunk suliba, volt egy magyar csoporttársunk, aki elhívott minket ide, hogy ismerjük meg Magyarországot. Ma érkezünk, a fele társaság angol, fele perui (8-an voltak). Nagyon tetszik Budapest, most vagyunk itt először az Instantban, egzotikusnak találom, tetszik a dekoráció és az emberek közvetlensége. A magyar lányok tényleg olyan szépek, amilyen világhíresek. (láttam, hogy a pulnál pálinkát isznak, ezért megkérdeztem ízlett-e) Nem ízlik a pálinka, bár nekünk is van egy hasonló italunk amit pisonak hívnak.”

- Brigitte (27), Németország

„Haverokkal jöttünk ide a hétvégére, mert a budapesti éjszakai élethez semmi nem hasonlítható. Harmadszorra vagyok Magyarországon, sok szép emlékem van Budapestről. Szívesen jövök az Instantba, visszajáró vendégnek számítok már, legalább ötször voltam itt. Központi helyen van, mindenhez közel, és mindig jó a hangulat. Nem voltam még másik underground szórakozóhelyen itt Magyarországon, de Berlinben rendszeresen felkeresek hasonló helyeket. Holnap nagyot sétálunk a Duna-parton, este pedig a Corvintetőre megyünk egy koncertre. Szívesen ajánlom az underground helyeket azoknak az embereknek, akik szeretnek szórakozni, sokat nevetni és nagyokat bulizni.”

A külföldi turisták, diákok elsősorban a dizájnt, a légkört, a hangulatot és az emberek közvetlenségét jelölték meg, mint elsődleges vonzerőt.

A magyar vendégek is, megerősítették a külföldiek által elmondottakat:

- Kristóf (23), Budapest

„Szeretek romkocsmákba járni, mert lazábbak az emberek, nincs az a megfelelési kényszerem mint a hétköznapiakba. Mindig jó a hangulat és nagyon kreatív a dizájn,

akármelyik helyre mész. Legtöbbet a Kuplungba járok a haverokkal, nekem az elektronikus zene tetszik a legjobban, az a hely áll hozzám a legközelebb”.

- Áron (24), Budapest

„Egyértelmű, hogy miért járok romkocsmákba. Amiért minden férfi. Lehet csajozni, és nincsenek szilikonos macák”.

- Orsi (29), Budapest

„Nem vagyok törzsarc egy romkocsmában sem, de néha eljövünk a csajokkal egy kicsit lazítani. Leginkább a társaság miatt járok ide, és mert nem rongyrazós helyekről van szó, ahol megszólnak, ha nem a legdivatosabb nadrág van rajtad”.

- Vera (28), Budapest

„Elsődleges számomra, hogy olcsóbb helyekről van szó, mint a Budapest felkapottabb negyedeiben található szórakozóhelyek. Másrészt: nézz szét! Mesélnek a falak! Minden egyes téglának külön története van. Ki az aki bejön ide és nem érzi ezt elsőre? Meghatározhatatlan az össze-vissza dizájn, az emberek közvetlenek, olyan, mintha mindenkinek csak a jobbik arca jönne elő, ahogy belép egy romkocsmába”.

- Zoli (31), Budapest

„Egyedül szoktam lejönni romkocsmázní, mert könnyű ismerkedni. Lehet csajozni, bárkivel szóba állhatsz, nem néznek rád furcsán, nem viselkedik elutasítóan. Többnyire sört fogyasztok. Ajánlom mindenkinek, aki társaságra vágyik hétköznapi vagy hétvégenként”.

- Robi (27), Budapest

„Ide járunk mindig, mert a társaság itt a legjobb. Szerintem van jövője a romkocsmáknak, mert divattá nőtte ki magát, és nem úgy tűnik, mintha múltó hóbort lenne”.

- Erika (42), Budapest

„Mi legtöbbször ide jövünk a Kertembe, mert szerencsére a tinik elkerülik ezt a helyet. Hetente többször megtalálhatók vagyunk itt, sörözünk, dumálunk, koncertet hallgatunk, lazítunk, egyszerűen kiszakadunk a monotonitásból”.

A magyar vendégeket megkérdezve is jól látható, hogy leginkább a dizájn, a társaság, a hangulat, a zene, az ismerkedési lehetőség szerepel a fő motivációk között.

Az üzletvezetőket kérdeztem arról, hogy „Melyek egy jó romkocsmá jellemzői véleményed szerint?”

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): „Jó a hangulat, változatos programokat kínál a közönségnek.”

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): „Így ezt nem nagyon lehet kategorizálni, a lényeg, hogy jól érezze magát nálunk a vendég!”

H. Judit (Kuplung üzletvezetője): „Az italkínálat! Le kell vinni az árakat! Cél az, hogy a kisebb pénztárcájú közönségnek is megfeleljünk.”

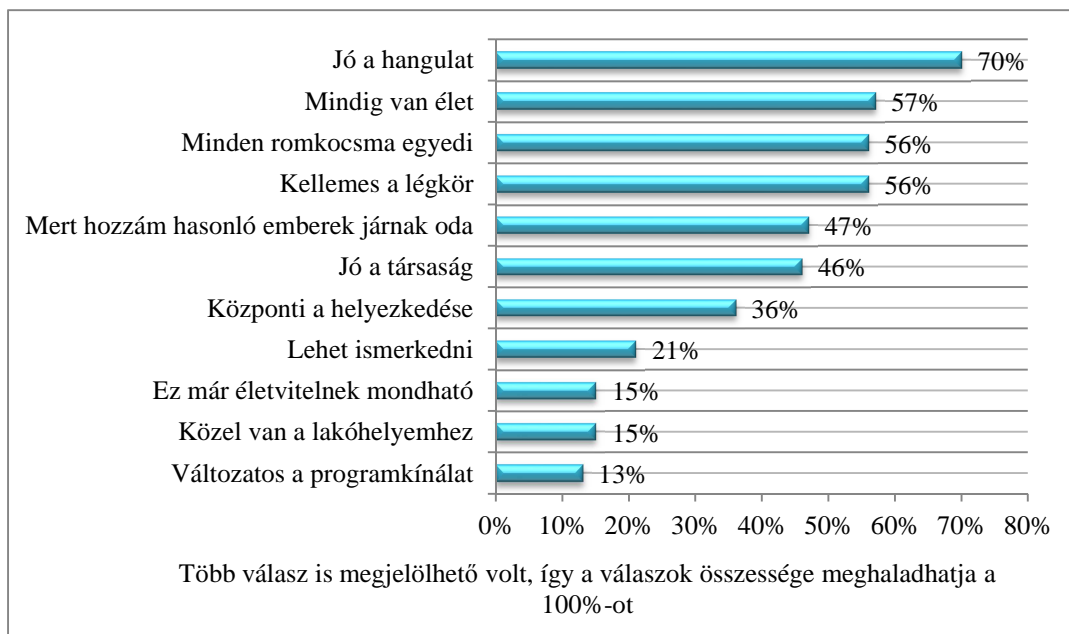
F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): „Mindenképp a hangulat. Az első benyomás, dizájn, koncepció. Második, hogy kikkel találkozol. Ez alatt értem a személyzetet, közönséget. Harmadik a személyes komfort-érzés, az árak, kiszolgálás minősége, a közeg. De ezek mind fedik egymást.”

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): „Személyzettől függ. Hiába nagyon jó minden, ha nincs benne lélek.”

Az üzletvezetők a jó hangulatot, a változatos programkínálatot, a kedvező árakat, és a személyzetet jelölték, meg mint pozitív romkocsmá-jellemzőt.

Az online kérdőívet kitöltők majdnem kétharmada a jó hangulat miatt kedveli a romkocsmákat, több mint a fele azért, mert mindig van élet, minden romkocsmá egyedi és kellemes a légkör. A válaszadók több mint tizede szerint ez már életvitelnek mondható.





### 3. ábra: Romkocsmák kedveltségi okai

Forrás: saját felmérés

Édes Balázs (közgazdász-szociológus) szerint a romkocsmák vonzerejét a hangulatuknak, stílusuknak, és a miliőnek köszönhetik, amit nyújtanak.

Törőcsik (2011:389) a fogyasztói magatartásokat vizsgálva az „*élményorientált vásárlás*” során megfogalmazta azokat a szempontokat, melyek döntő momentumai lehetnek az élményszerzésnek.

A meghatározásában többek között szerepel maga a termék, a kereskedelmi eladóhely jellege, a humán és tárgyi környezet. (Törőcsik 2011: 389)

Így megállapíthatjuk, hogy marketingkommunikációs-szempontról a romkocsmák kinézete, dizájnya, hangulata lényeges szereppel bír.

Összefoglalva egyértelműen konstatálható az a tény (akár a megkérdezett külföldieket, akár a megkérdezett magyarokat, akár az üzletvezetőket vesszük alapul), hogy a légkör, a hangulat, a programok és a személyzet egyaránt szükséges egy ideális romkocsmához.

A legtöbb romkocsma-látogatók majdnem fele (49%) 10 és 30 perc közötti időt tölt el utazással, amíg megérkezik a kívánt szórakozóhelyre. A válaszadók harmada szívesen utazik 30 és 60 perc között, amíg a kívánt romkocsmába nem ér.

Ebből az adatból következtethetünk a romkocsmák központi elhelyezkedésének előnyeire. Kovács Attila, a Corvintető üzletvezetője is a központi elhelyezkedést jelölte meg elsődleges közkedveltségi indoknak.

A válaszadók majdnem fele szerint a legfontosabb tényező, hogy jó benyomást keltsen a szórakozóhely és csak ezután jön az árak fontossága, a megközelíthetőség, a tágas terek, családi hangulat és a hétköznapi nyitva tartás a válaszadók több mint harmada szerint. A válaszadók több mint harmada tartja fontosnak, hogy a választott romkocsma rendelkezzen kerékpártárolóval.

A vendégek jóval több, mint kétharmada baráti társasággal látogatják a romkocsmákat leggyakrabban, a válaszadók csaknem fele pedig barátal/barátnővel megy szórakozni. A válaszadók csupán tizede megy egyedül, hogy tudjon ismerkedni, és csak alig 1%-uk viszi magával házi kedvencét.

Megállapíthatjuk a kitöltésekből, hogy a látogatók 89%-a megy társasággal – bár több féle formában – romkocsmába. Így ez az adat is alátámasztja azt a kijelentésem, hogy a romkocsmák közösségi terek, ahol az ember kapcsolatokat építhet.

A romkocsmák létezése kezdetben szájról-szájra terjedtek, nem voltak reklámozva, napjainkban mégis nagy figyelmet kapnak és közkedveltségnek örvendenek.

Az interjú eredményeiből megállapíthatom, hogy egyre lényegesebb szerepet kap az elektronikus sajtó napjainkban, bár csak az Instant tulajdonosa említette saját portáljukat – bizonyára a többi üzletvezető elfelejtette – de legjobb tudomásom és ismereteim szerint mindegyik romkocsmában rendelkezik saját weboldallal, ahol az itallap mellett képek, blogok és az éppen aktuális program is helyet kap.

A nyomtatott sajtó a PestiEstet, az Exit magazint és a Don't Panic-ot leszámítva idejét múltnak tűnik, a szórólapok pedig kimondottan kihaló félben vannak, megítélésem szerint ez egy időre tehető a Facebook közösségi portál térhódításával.

## **Konklúziók, jövőkép**

A romkocsmák 10 évvel ezelőtt indultak virágzásnak hazánkban négy bölcsész fiúnak köszönhetően, akik megálmodták a romkocsmák úttörőjét, a Szimplát.

A romkocsmák definiálása volt az első és legfontosabb feladatomban a kutatásom megírása közben: Az a szórakozóhely, amely régi, legalább 50 éves épületben található, tágas-tagolt terekkel, szezonálisan használható kerthelyiséggel rendelkezik és otthonias lezserségű hangulatot áraszt magából. Berendezésük leginkább a 70-es, 80-as évek dizájnjaire hasonlít, sokféle stílus megfér egymás mellett, definiálni egyszóval az eklektikus stílussal lehetséges.

Programkínálatukat tekintve sokszínűek, akár vetítésről, kiállításról, performanszról, koncertről, vagy dj szettéről van szó, mindegyik egyaránt megtalálható itt. Olyan „közösségi, felnőtt játszótér”, ahol mindenki megtalálhatja a magához legközelebb álló programot évszaktól és napszaktól függetlenül.

A közönség két csoportra osztható, bel- és külföldiekre, akiknek a megoszlása éves átlagban 50%-50%. A magyar közönséget vizsgálva leginkább a 21 és 32 év közötti korosztály a fő publikum, akikre az iskolázottság és a jó anyagi körülmények egyaránt jellemzőek.

Társasági helyek, ahova a közönség kikapcsolódni jár a monoton hétköznapiakból, nagyokat beszélgetnek, ismerkednek – egyszóval kapcsolatokat ápolnak és kötnek. A romkocsmák olyan „meeting pontok”, ahol több nemzet gyermekei megtalálják a közös hangot, a beszélgetések egy egységes, egyedülálló, dallamos nemzetközi nyelvvé olvadnak össze.

Fogyasztási szokások tekintetében a közönség döntő többsége alkohol tartalmú italt fogyaszt – nem csoda, hiszen az alkohol oldja az embereket –, így könnyebb ismerkedni. (A felmérésem alapján a válaszadók majdnem fele 46% egyedülálló, és majdnem a negyedük, 21%-uk ismerkedni jár romkocsmába.)

S bár a fogyasztási szokások egy alapvető problémát generálnak – az alkoholizmust –, a kábítószer-fogyasztás szerencsére mégis elenyésző, ami megnyugtató, hiszen olyan underground szórakozóhelyekről van szó, amelyek a nagy népszerűségnek köszönhetően mára hatásos USP-je lett fővárosunknak.

Topa Zoltán r. főhadnagy úrral készített interjúból is kiderül, hogy a romkocsmák biztonságos szórakozóhelyeknek számítanak, a kábítószer-fogyasztás nem jelentős, a helyek folyamatosan ellenőrzöttek a kihágások nem jellemzőek.

A jövőképet vizsgálva az online felmérésem alapján a válaszadók nagy része pozitívan áll ehhez a kérdéshez: a válaszadók majdnem háromnegyede (!), 74%-uk lát jövőt a romkocsmáknak.



#### 4. ábra: Romkocsmá negyed létrejötté Budapest szívében

Forrás: saját felmérés

A szórakozóhelyek vizsgálata és a kutatásom másfél évében (2011. január – 2012. június) a romkocsmák száma – nagy örömmre – rendületlenül nőtt, amely népszerűségüket támasztja alá. Egyre több, nagy vidéki – egyetemista – városban újabb romkocsmák nyitottak (a teljesség igénye nélkül: Debrecen, Pécs, Sopron), amely a Budapesten vizsgált jól körülhatárolható közönséget továbbra is megerősíti.

...és hogy miért ilyen sikeresek? A Corvintető üzletvezetője szavaival élve: „hiába jó minden, ha nincs benne lélek”, így egyértelműen megfogalmazódott bennem az a tény, hogy a romkocsmák sikerét az az otthont teremtő hangulat határozza meg, hogy betérve egy italra egy „nagycsaládban” és abban a biztonságban érezzük magunkat, amit igazán csak az összetartozás tudata tud biztosítani nekünk a rohanó hétköznapiakban...

A romkocsmák a maguk egyszerűségével, sok vidám és társaságban eltöltött estét adnak az oda betérőknek, így nem lenne meglepő, ha népszerűségük töretlen és felfelé ívelő lenne! Nagy Attila szavaival élve: valóban „Szimplatikus” helyek!

#### Felhasznált Irodalom

- Burkáné Sz. Ágnes (2004): Vendéglátó szakmai alapismeretek; Képzőművészeti Kiadó, Budapest  
 Kovács P.(2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban; Kodolányi kiadás; Székesfehérvár  
 KSH (2011. szeptember), Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről  
 Lengyel M.(1992): A turizmus általános elmélete; VIVA Reklámügynökség, Budapest  
 Magyar Néprajzi Lexikon (1977-1982): Akadémia Kiadó, Budapest  
 Michalkó G.(2004): A turizmuselmélet alapjai; Kodolányi kiadás; Székesfehérvár  
 Michalkó G.(2010): Boldogító utazás; MTA Földrajztudományi Kutatóintézet; Budapest  
 Stan Lee Roy Wilson (1993): Mass Media, Mass Culture; An Introduction; McGraw Hill, Inc  
 Törőcsik M.(2011): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók; Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

#### Netnográfia:

- Magyar Turizmus Zrt. (2009): A budapesti romkocsmák hangulatával csábítja olvasóit hazánkba a Budget Travel <http://itthon.hu/sajtoszoba/augusztus/budapesti-romkocsmak>; letöltve: 2011. szeptember 25.  
 Magyar Narancs Online (2007/6): [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707); letöltve: 2011. 10.01.  
 Erasmus Universiteiten Rotterdam (2004): Squatting in Europe [http://www.eur.nl/fsw/staff/homepages/pruijt/publications/sq\\_eur/](http://www.eur.nl/fsw/staff/homepages/pruijt/publications/sq_eur/); letöltve: 2011.10.09.

Heti Világgazdaság (2011): Így látja a romkocsmákat a spanyol El País (2011)  
[http://hvg.hu/gasztronomia/20110501\\_budapesti\\_romkocsmak\\_el\\_pais](http://hvg.hu/gasztronomia/20110501_budapesti_romkocsmak_el_pais) letöltve: 2011. 10. 11.

Los Angeles Times (2007): Getting to Budapest, Hungary (2007) <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kertbox6may06,0,3749388.story>; letöltve: 2011. 10. 12.

Los Angeles Times (2007): Budapest's cool kerts (2007) <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kert6may06,0,718469.story>; letöltve: 2011. 10. 02.

The New York Times (2011): The 41 Places to go in 2011. (2011)  
[http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-togo.html?\\_r=2&pagewanted=4](http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-togo.html?_r=2&pagewanted=4)  
 letöltve: 2011.10.02.

BBC (online) (2011): The „ruin pubs” of Budapest's seventh district (2011)  
<http://www.bbc.com/travel/feature/20110809-exploring-the-ruin-pubs-of-budapests-seventh-district>; letöltve: 2011.10.02.

WorldHum (2010): Commie Kitsch in Budapest's „Ruin Pubs' (2010)  
<http://www.worldhum.com/features/rick-steves/commie-kitsch-in-budapests-ruin-pubs-20100707/>; letöltve: 2011. 10. 15.

Népszabadság (online) (2011): A Hungarikum Szövetségnek összeállt az alapszabályzata (2011)  
[http://nol.hu/gazdasag/a\\_hungarikum\\_szovetsegnek\\_osszeallt\\_az\\_alapszabalyzata\\_](http://nol.hu/gazdasag/a_hungarikum_szovetsegnek_osszeallt_az_alapszabalyzata_); letöltve: 2011.10.12

Magyar Hírlap Online (2006), Szimpla romkocsmából kulturális tér (2006)  
[http://www.szimpla.hu/regioldal/press/2007/Magyar\\_Hirlap\\_2006\\_12\\_18.htm](http://www.szimpla.hu/regioldal/press/2007/Magyar_Hirlap_2006_12_18.htm)

Szeretlek Magyarország! (2011): 10 éves a Szimpla kert (2011)  
<http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-eves-a-szimpla-kert>; letöltve: 2011.10.03.

Heti Válasz (2011): Békaemberek, gyönyörű lányok: lehet más az országimázs? (2011)  
<http://hetivalasz.hu/uzlet/bekaemberek-gyonyoru-lanyok-lehet-mas-az-oroszagimazs-35415/>;  
 letöltve: 2011.10.17.

Heti Válasz (2011): Kultúra a romokon túl (2011): [http://hetivalasz.hu/uzlet/kultura-a-romokon-tul-31673/?orderby=csockkeno&numPerpage=20&hozzaszolas\\_oldal=0](http://hetivalasz.hu/uzlet/kultura-a-romokon-tul-31673/?orderby=csockkeno&numPerpage=20&hozzaszolas_oldal=0); letöltve: 2011.10.19.

Nemzeti Ifjúsági Információs és Dokumentációs Adattár: Fanta TrendRiport:  
<http://www.mobilitas.hu/niida/hirek/1509>; letöltve: 2011.11.17

Verslista, művészeti fogalomtár, Underground kultúra  
[http://www.verslista.hu/muveszetek/fogalomtar/tar\\_u.htm](http://www.verslista.hu/muveszetek/fogalomtar/tar_u.htm); letöltve: 2011. 10.02.

Underground magazin (2009): Szubkultúrák létrejötte (2009) <http://www.sub.hu/?p=557>; letöltve: 2011. 10.02.

Szubkultúra magazin (2010): Romkocsmák világa (2010) <http://szumma.freeblog.hu/tags/romkocsmak/>;  
 letöltve: 2011. 10.01.

Lonely Planet hivatalos oldala: [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)

Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség hivatalos oldala: [www.mngsz.hu](http://www.mngsz.hu)

A romkocsmák hivatalos oldala: [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu)

Szimpla kert hivatalos oldala: [www.szimpla.hu](http://www.szimpla.hu)

Corvintető hivatalos oldala: [www.corvinteto.hu](http://www.corvinteto.hu)

Instant hivatalos oldala: [www.instant.co.uk](http://www.instant.co.uk)

Kuplung hivatalos oldala: [www.kuplung.net](http://www.kuplung.net)

Dürer kert hivatalos oldala: [www.durerkert.com](http://www.durerkert.com)